从清代碧玉烛台看“海晏河清”主题文物的历史语境

李立华

2026年初，“光耀千年——中国古代灯具文化展”在河北博物院开展。本次展览以中国古代灯具的发展脉络为主线，汇集省内外20家文博机构的150余件文物，分为“华灯初绽”“华灯盛照”“华灯璀璨”三个部分。河北博物院藏清代海晏河清碧玉烛台，与湖北武汉博物馆所藏同名烛台同时亮相，引发文博爱好者的浓厚兴趣。两组同名烛台，玉色同样青碧，雕琢同样精细，区别在于：河北博物院所藏烛台的“海燕”口中空无一物，而武汉博物馆的“海燕”则口衔夜明珠。

海晏河清碧玉烛台（左 河北博物院藏；右 武汉博物馆藏）

所谓“海晏河清”，出自唐代诗人郑锡《日中有王子赋》中的名句“河清海晏，时和岁丰”。另一位唐代诗人薛逢也有云：“正当海晏河清日，便是修文偃武时。”宋代释道原的《景德传灯录》中亦有“一言启口，震动乾坤，山河大地，海晏河清”的描述。清中期宫廷艺术讲究“图必有意，意必吉祥”，以“海晏河清”命名的烛台，正是这一理念的完美体现。

烛台通高22厘米，底盘直径13厘米，由上、中、下三部分组成，结构严谨，比例协调。上部为三层圆形蜡扦承盘，盘缘雕刻海浪纹与连珠纹；中部为一只展翅欲飞的大雁造型；下部为洗式底座，下有三足。三层承盘由大到小自上而下排列，盘中的蜡扦下粗上尖，形如针锥，兼具实用性与艺术性。

烛台最引人注目的是中部的大雁造型。这只大雁几乎占据了整件器物的二分之一，身形高大健硕，长颈粗腿。大雁头顶承盘，挺胸收腹，神态安详温和，羽翼丰满，作展翅欲飞状。其圆睁的双目炯炯有神，粗壮的双足稳稳踏在龟背之上。烛台下部的洗式底座内，高浮雕一龟，昂首作爬行状，仿佛浮游于茫茫大海。龟蛇合体，构成中国传统文化中的“玄武”意象。玄武与青龙、白虎、朱雀并称四象，是四方神兽中的北方水神。烛台将玄武置于底部，既符合其水神的身份，又通过龟的稳定形态，象征社稷稳固、天下太平。“雁”与“晏”谐音，烛台海燕形象直接点题；波涛汹涌的海水纹饰及龟蛇合体的水神玄武，进一步强化了“海晏河清”主题。

海晏河清烛台以整块碧玉雕琢而成，无任何拼接痕迹。出产于新疆准噶尔盆地南部玛纳斯县的碧玉，又称玛纳斯玉，是和田玉的一个品种。清中期，随着康乾盛世的巩固，宫廷用玉达到前所未有的规模与水准，碧玉成为宫廷使用较多的玉种，广泛用于制作生活器皿与陈设摆件。碧玉之所以备受清宫青睐，源于其独特的材质美感。它色泽沉静，呈墨绿色，如凝脂般温润，质地细腻均匀，少有瑕疵裂纹。这种深邃而庄重的绿色，既符合宫廷审美中对典雅、稳重色彩的偏好，又能在烛光映照下呈现出微妙的光泽变化。与其他玉料相比，碧玉的墨绿色调特别适合表现“海晏河清”这一主题。它既能模拟海水的深邃，又能通过玉质本身的温润质感，传递出国泰民安的祥和意境。

“海晏河清”碧玉烛台分为上、中、下三部分，这种复杂结构出自同一块玉料，要求工匠在设计和雕琢时必须充分考虑玉料的原始形态、纹理走向及可能的瑕疵。每一刀下去都不可逆，需要精准的预判与高超的技艺。工匠在制作这件烛台时，综合运用了阴刻、阳刻、隐起、平凸、高浮雕等多种传统工艺技法，使不同部位呈现出各异的质感与视觉效果。阴线雕刻，被广泛应用于羽毛、龟背纹理等细节表现。这种技法，是通过凹陷的线条塑造形象，在光影作用下产生丰富的层次感。大雁通身纤细如织的羽毛皆用阴刻勾勒，线刻技法的纯熟运用，强化了羽翼的质感，通过层层深入的碾琢，使之静中有动，似欲随风轻扬。同样，阴刻的龟背纹理也是细腻入微，清晰可辨；阳线雕刻，则用于突出轮廓和主要纹饰，使图案凸出于表面，增强立体感。烛台上海浪纹、连珠纹及莲瓣纹的部分处理，都结合了阳刻技法；高浮雕工艺，在底座玄武造型上得到充分展现。龟体几乎完全脱离背景，呈现出强烈的立体效果和动态感，仿佛正浮游于海浪之间。可以说，烛台整体造型逼真传神，勾线流畅匀称，体现了“材、工、艺、意”的完美结合。

“海晏河清”作为清代文物常见的吉祥主题，背后凝聚了从帝王个人到整个时代的复杂期望。这个成语的字面意思是黄河水清、大海波平，深层则比喻天下太平、政治清明、国泰民安。乾隆皇帝曾将圆明园中最大的西洋建筑命名为“海晏堂”，并亲自过问专为“海晏堂”烧制的陈设品——海晏河清燕耳尊的设计制作。海晏河清燕耳尊亦称霁蓝釉金彩海晏河清尊，通体施浓重的霁蓝釉，象征“河清”；肩颈处贴塑一对白色的展翅海燕耳，海燕谐音“海晏”。通过釉色与造型的谐音与象征，直白而艺术地表达了“海晏河清，四海升平”的祈愿。乾隆皇帝过问“海晏河清”主题瓷器的设计制作，并亲自为“海晏堂”建筑命名，既是对“康乾盛世”的自我标榜，也是对未来永续太平的期望。

与代表清代高超玉雕技艺的碧玉海晏河清烛台一样，集雕、贴、凸、压等多种高难度工艺于一体的海晏河清燕耳尊，也代表了清代景德镇官窑的顶尖水平。艺术价值与政治寓意高度统一的“海晏河清”主题文物，堪称“器以载道”的典范。

如今，“河清海晏”这一传统的吉祥主题在当代被赋予了新的生命力。2018年为庆祝改革开放四十周年，两位国家级非遗大师以入藏中国国家博物馆的清乾隆海晏河清燕耳尊为原型，采用景泰蓝与花丝镶嵌技艺制作的“海晏河清盛世国尊”，在非遗国际文化交流活动中，作为中方非遗赠礼赠予多国，表达了中国愿与世界各国合作交流、共同繁荣的美好愿景。2025年，清乾隆海晏河清燕耳尊还被绘制于“国博号”主题彩绘飞机上，体现了传统文化符号在新时代的传承与创新。

再看“海晏河清”碧玉烛台，我们依然能想象烛光摇曳时碧玉透光的温润景象，以及那束光所照亮的，一个时代对“海晏河清”最深切的祈愿。古今对照，以“海晏河清”命名的文物，既是承载盛世愿景的精美容器，也是民族命运的沉默史书。从乾隆盛世的极致工艺到当代的文化再生，“海晏河清”主题文物穿越时空，讲述着人们对太平盛世恒久的向往与追求。

（作者单位：河北博物院）

从藏品展示到文化共情：美术馆语境下齐白石艺术展陈实践

李哲贤

湖南美术馆展出的“客中月光照家山——北京画院藏齐白石精品展”，以齐白石的思乡之情为内核，用143件原作与全球首发的沉浸式数字光影相结合，四个月展期吸引了近60万人次观展，成为传统艺术“破圈”的实践案例，也是美术馆从“以藏品为中心”转向“以观众为中心”的体现。展览以齐白石“乡愁与精神返乡”为主题，既坚守文物保护底线，又将空间叙事、数字沉浸和湖湘文化融合在一起，形成“原作呈现、空间叙事、数字沉浸、多感官体验”四位一体的展览模式。以下从专业、创新、赋能和传播这四个角度，来拆解传统书画展览的创新路径，以期为美术馆展陈提供一些实用的经验和参考。

以创新为魂，以空间为脉，重构传统书画的叙事逻辑

好的美术展览不是把画挂在墙上就完事，而是让空间自己“讲故事”。以空间叙事重构传统书画的展陈逻辑，让观众在行走中读懂齐白石的人生与艺术，是本次展览最核心的突破。展览不再按时间顺序布置展品，而是用“情感地理”做线索，划分为“故乡、师承、远游、归心”四个部分。整个参观路线是一条单向闭环线，像是在模拟齐白石的人生轨迹——离开故乡，拜师学艺，远行探索，最后归于内心的宁静。

观众一进展厅，便可感受到扑面而来的湘潭乡土气息。接着是和朋友、老师们交流碰撞的空间，这里呈现出浓厚的书卷气，让人忍不住放慢脚步。继续往前，展厅变得开阔起来，如同齐白石远游时的心境一般，眼界和画风都打开了。最后，走进一个安静、内敛的角落，这里如同齐白石的精神归宿。每个展区氛围和故事情绪互相配合，观众走完一圈，仿佛可感受齐白石的一生。在展览的细节设计上，以低饱和度底色突出画作，以冷暖光影衬托和区分不同板块，以温润内敛的材质——竹木、宣纸、哑光石材等，营造符合东方审美的展览氛围。

以赋能为翼，以数字为桥，激活传统艺术的当代体验

面对数字技术在文博领域的不断创新应用，我们时刻保持一份清醒：技术不是目的，炫技绝对不能喧宾夺主。此次展览中的数字沉浸区，完全践行“技术为艺术服务”的展陈理念。

齐白石的家乡山水、花鸟虫鱼，在他笔下总透着一股生机。为了更好地呈现这些意境，展览推出“天趣画境——齐白石沉浸式数字光影艺术展”，围绕“天趣”这一核心，设计了五个场景：“万竹山居”“五出五归”“一花一世界”“白石画屋”“白石花园”。利用环幕投影和雾森系统还原了星斗塘清晨的薄雾，用数字长卷动态展现齐白石五出五归的游历过程，用体感交互把花鸟虫鱼的微观世界放大，让观众可以自行探索生命的细节。此外，还有交互画桌，观众可身临其境地感受齐白石的创作氛围。机械装置可以让画里的花朵“动”起来，既让观众拥有更好的互动体验，也解决了观众“看不懂”的痛点。这些数字内容都直接取材于齐白石的真迹和生平，没有凭空想象，也没有夸张的视觉秀，只是把画里的意境和气息，变成了观众可以真正走进去、感受到的体验。数字技术的加入，不但没有削弱原作的魅力，反而使传统书画的欣赏门槛大大降低，吸引了大批青少年观众和家庭群体，让齐白石艺术真正“破界”，也让美术馆的公益审美教育润物细无声。

以观众为中心，践行美术馆的公共文化使命

展览的成功与否，最终还是要看它能否走进观众的心里，能否真正被大众所接受。我们一直努力在学术和大众之间找到平衡，用原作和文献保证专业水准，也通过空间叙事和数字体验让观众更容易理解。让专家能看到展览的深度，也让普通观众更易走近展览，无论年龄差异还是知识背景如何，展览力求让每个人都能在这里找到共鸣。此外，展览还配套设有专题讲座、艺术工作坊、青少年研学等一系列活动，形成展览与教育、体验与传播一体推进的服务体系。如此，美术馆真正变成了一个人人都能享受的公共文化空间。

此次展览在提升湖南美术馆公共文化服务水平的同时，也让湖湘文化、齐白石艺术真正走进大众生活，勾勒出一幅绚烂的城市文化地图。以文物为根、以空间为脉、以数字为翼、以受众为心，我们将继续坚守地方美术馆的责任与担当，讲好湖湘故事，传承和弘扬本土文化。

（作者单位：湖南美术馆）

“觚不觚”——青铜觚的名实变迁浅论

杨晓玉

图1 商兽面纹觚（孔子博物馆藏）

图2 商圜底高杯铜爵（孔子博物馆藏）

子曰：“觚不觚，觚哉！觚哉！”（《论语·雍也》）孔子所说的觚，原本是什么形制？又因何缘故使他发出如此喟叹？本文将以孔子博物馆所藏“商兽面纹觚”为实证起点，溯源觚的形制流变，解析其礼制内涵，进而解读孔子之叹背后的深层忧思。

理想的觚：天圆地方，礼制之器

觚是一种酒器、礼器，最早出现于新石器时代晚期。今人所说的觚的基本形制为：喇叭口，细长腰，高圈足，其腹部和足部常饰有四条扉棱。口似圆形，足、腹部因棱线而呈方形，这一形制特点恰好与华夏民族“天圆地方”的古老宇宙观相吻合。《周礼·考工记》云：“轸之方也，以象地也；盖之圜也，以象天也。”觚之形制正暗合此道，棱角分明的方体赋予了器物庄重稳定之感，衍化成为古代社稷安定、礼制有序的物化象征。

孔子博物馆收藏有多件觚制文物，其中，商兽面纹觚（图1）制作精良、历史悠久、保存完好，从侧面展现出古代青铜铸造工艺的高超以及商周时期礼制文化的高度。商兽面纹觚通高32厘米，喇叭口径20.5厘米，足径13厘米，细长颈，微鼓腹，高圈足。腹部与足均铸有四道扉棱，并装饰有兽面纹，觚的腹下有两处“十”字形的镂孔，足内壁铸铭文“亚弓”二字。这件器物是清乾隆皇帝御赐给孔府的祭孔礼器——“商周十供”中的一件，体现了后世帝王对孔子和儒家思想的尊崇。

关于“觚”的定名，宋代以前青铜器上并无自铭为“觚”者，今名可能为宋人所定。据近些年出土的西周时期青铜器“内史亳觚”上的铭文及《尚书·顾命》所载“同”的使用方式，有学者推测这类器物在先秦时期或被称为“同”，与爵（图2）、瓒配合用于“祼礼”。尽管定名尚有争议，但无论是“觚”还是“同”，都不影响其作为商周核心礼器、承载“祼礼”等重要祭祀仪式的文化地位。

失范的“觚”：棱角缺失，容量难稽

孔子“觚不觚”之叹，正因觚的形制和使用规范发生了改变。这些改变使得觚的定名难以确定，出现了名实混乱，变得不合乎“理”与“礼”。

形制之变。如果将孔子博物馆所藏的商兽面纹觚作为觚在礼制鼎盛时期的“标准范式”，那么，自西周中期以降，青铜觚的铸造数量减少，形制趋于简化：腹部变粗、体量趋矮、棱角弱化。至春秋时期，传统形制的青铜觚已经逐渐退出历史舞台。即便是存世的少量青铜觚，也常因铸造工艺的粗糙而失去了昔日的棱角，变得圆钝或通体呈圆形。也有学者认为，孔子所处的时代，漆木觚已取代青铜觚，因漆木的材质特性，无法铸造出青铜器那样繁缛的纹饰（李凯《“觚不觚”再释》）。因此，孔子时代所见的觚，无论是青铜还是漆木，其形制与功能都已与商周鼎盛时期相去甚远。面对“器已非器”，孔子的叹息有了坚实的现实依据。

容量之乱。作为盛酒器，觚也有着具体的使用规范。东汉郑玄《周礼注疏》引《韩诗》：“一升曰爵，二升曰觚，三升曰觶……”清段玉裁《说文解字注》中也引《韩诗》释觞器之制：“凡觞，一升曰爵，爵，尽也；二升曰觚，觚，寡也，饮当寡少；三升曰觶，觶，适也，饮当自适也……”可见，在相传的《韩诗》中，觚是二升之器。然而，在《说文解字》中，“觚”被解释为：“一曰觞受三升者谓之觚。”“二升”和“三升”的差异，说明觚的容量规范在后世已经出现了混乱。李济先生曾有实验对爵与觚的容积进行配对统计分析，发现爵和觚的容积比例多数并非严格的二倍关系，只有少数接近1:2（李济《记小屯出土之青铜器》）。这说明文献中的“爵一升，觚二升”的记载并非普遍现象，而是有所指的特定器物。由此看来，单凭容量难以确定觚的定名，文献记载的不准确性也为后世的名实混乱埋下了伏笔。这些不同的容量记录，反映了“觚”这个“名”所对应的“实”，也就是容量，已经出现了混乱。

定名之争。前文已说，觚今名或为宋人所定。宋人定名的主要依据，一是依据《韩诗》所传“二升曰觚”的容量记载，二是认为有棱之器为觚（王文娟《商周青铜觚研究》）。然而，通过前两个章节对觚的形制以及容量的分析，我们可以发现这两条依据均有可商之处。这也意味着，古文献中所载的“觚”在不同时期可能指代不同的器物。不仅如此，“觚”与“觶”的名称也常混淆难分，郑玄注《周礼》《仪礼》时屡言二者可以互用。《周礼·考工记·梓人》：“梓人为饮器，勺一升，爵一升，觚三升”，郑玄云“觚当为觶”。《仪礼·燕礼》云：“主人北面盥，坐取觚，洗。”郑玄云：“古文觚皆为觶”，又云“公坐取宾所媵觶”“今文觶为觚”。这反映出在汉代经学家那里，两种器物的界限已经模糊，区分已不甚清楚，遑论春秋之世。由此猜测，当时孔子所言之“觚”，也有可能指的是“觶”（李凯《“觚不觚”再释》）。然而，一件本为椭圆体或圆壶形的觶被冠以“觚”之名，本身就是“名不副实”。

所以在孔子所生活的春秋晚期，纹饰精美、造型规整，且在礼制中占据重要地位的青铜觚已经逐渐退出历史舞台，与此同时，文献中所记载的觚容量难稽，甚至逐渐被觶或者更为简单的漆木觚所替代。孔子所面对的，可能正是这样一种命名混乱、器型混杂的局面，由此可见“觚不觚”之叹的现实背景。

孔子之叹：从“器失其形”到“礼崩乐坏”

南宋朱熹在《四书章句集注》中对孔子“觚不觚”的感慨做出阐释：“觚，棱也……不觚者，盖当时失其制而不为棱也。觚哉觚哉，言不得为觚也。”这句话也说明了这样一个观点，孔子所叹息的，不只是器物本身的改变，更是礼乐制度的破坏与瓦解。在器物层面，觚失棱角、容量不一，丢失了原本应该承载的“道”。且青铜觚在商周礼制中的地位也十分重要，觚不再是觚，礼又何以成礼？这正是“礼崩乐坏”的一种写照。

面对器物层面的双重失范，孔子敏锐地洞察到其背后是社会规范和道德秩序的崩坏。他的叹息由此及彼，由器及道，是对礼制理想（名）与社会现实（实）之间巨大落差的痛心疾首。“觚不觚”如同“君不君，臣不臣”，是“名实相悖”的典型。何晏《论语集解》云：“以喻为政不得其道，则不成。”礼器之“名”必须符合其“形”，正如为政需循“名”责“实”。

由此，孔子将器物之叹上升为“论道”，成为一种深刻的隐喻——当事物失去了其本应遵循的规范与精神内核，其存在的意义便应当被质疑和纠正。他主张“正名”，即要求社会中的每一件事物、每一个人，其“名分”都必须符合其“实质”和应遵循的规范，唯有如此，社会秩序才能重建。正如他所言：“名不正，则言不顺；言不顺，则事不成；事不成，则礼乐不兴；礼乐不兴，则刑罚不中；刑罚不中，则民无所措手足。”一件棱角模糊的觚，恰似一个礼崩乐坏的时代缩影。孔子的喟叹不仅是对古制的追怀，更是对重建“器道合一”的社会秩序的急切探索。为此，孔子周游列国，孜孜以求改变世事的方法，如孔子博物馆所藏《明人彩绘圣迹图册页·子路问津》（图3）画作中所记载的孔子所言：“天下有道，丘不与易也。”

结语

孔子博物馆所藏的这件商兽面纹觚，在不同的历史节点象征着不同的含义。青铜觚制作并盛行于商代，商兽面纹觚造型规整，严格合乎文献记载中所提到的觚的形制特征，承载着“敬天法祖”的信仰，是孔子所追求的礼制文化的见证。商兽面纹觚被完整地保存了下来，流转千年，到了清代，这件器物同其他九件商周时代的礼器一起，组成了一套规整的礼器范制，被乾隆皇帝御赐给孔府后人，以作祭孔使用。这便也成为了尊儒重道的仪式象征。如今，商兽面纹觚静静伫立在孔子博物馆展柜之中，向人们诉说着“觚不觚”的警世箴言，其承载的意义与价值正被世人发现与体悟，让人透过青铜的冷峻光泽，听见孔子发出的千年之问。

（作者单位：孔子博物馆）

图3《明人彩绘圣迹图册页·子路问津》（孔子博物馆藏）

（上接5版）

基于观众调查的策略优化

优化产品结构，弥合“意愿—行为”断层

调查数据显示，51.75%的观众愿意在购买文创产品上花费101～200元，占比明显高于实际消费在101～200元区间的观众比例（22.75%）。这组数据揭示了从“消费意愿”到“消费行为”之间的断层，针对中高端（101～200元）产品的需求缺口，湘博应开发更具设计感、独特性和收藏价值的“旗舰型”文创产品，可与知名设计师合作开发限量版高定饰品、精工复仿制品等，提升产品价值感，满足消费者升级需求。可从三方面优化：一是需求层面，价格承受力被低估，观众愿意且能为优质产品支付更高价格；二是供给层面，产品与价格的适配性，在101～200元价格区间的产品，可能在设计、实用性、文化内涵或品质上未达到观众心理预期，缺乏物有所值的爆款；三是消费场景，驱动力不足，购物环境、购物体验或即时优惠未有效激发观众将潜在购买意愿转化为实际消费。

强化“设计驱动”，塑造“湘博美学”品牌

观众渴望更具艺术性、创新性和互动性的设计，产品需从外观、功能、文化内涵等方面考虑，以现代设计语言解读古老文明，用独具创意、多元的产品设计满足不同需求，让观众感受“收藏”产品而非“购买”产品。从馆藏元素创新与应用期许看，超六成的观众希望“将纹样创新应用到高定服装设计”，湘博应将“外观设计”置于核心战略位置，一方面，深入挖掘马王堆纹样等馆藏元素的美学基因，形成高辨识度的视觉语言体系；另一方面，引入跨界设计理念，让产品既古雅又时髦，从“文化符号”转变为引领潮流的“消费符号”。通过解构、重组、数字化等创新手法，将纹样背后的哲学思想、历史故事、民间寓意融入设计，将服装提升为可穿戴的艺术品。实现从“符号价值”向“意义价值”与“体验价值”迁移，通过纹样的文化密码与消费者共筑情感共同体，塑造“湘博美学”的品牌形象。

拓展品类矩阵，实现精准细分

受访观众认为湘博文创产品种类虽多，但仍存在同质化、品类单调等不足，多样化需求未被充分满足。以馆藏元素运用为例，设计不应只是复刻纹样图案，可结合现代美学风格，开发体系化IP产品，用独一无二的文化故事诠释设计理念，让产品本身成为可收藏的文创。巩固传统优势品类的同时，积极拓展新领域。针对女性观众占比高、购买力强的特点，可重点开发丝巾、饰品、香粉等产品。同时，大力发展DIY考古盲盒等体验产品，AR互动卡片、虚拟服饰等数字文创以及文创餐饮，构建覆盖不同兴趣圈层和消费场景的多元化产品矩阵。

深化馆藏IP跨界，拓展应用场景

以“纹样新生”展览的成功为范本，积极推进馆藏IP跨界授权与合作。重点探索与服装设计、游戏动漫、影视制作、家居装饰等产业的深度融合，让馆藏元素真正“活”在当代生活的方方面面，提升湘博品牌的文化价值和辐射力。

（作者单位：湖南省博物馆）

本版责编：何 薇 甘婷婷 王龙霄